

# **Det tyske turistmarkedet: En kartlegging av sekundærdata**



**Av**

**Tor Korneliussen**



**Senter for Innovasjon og Bedriftsøkonomi (SIB AS)**

**SIB-notat 1001/2007**

Det tyske turistmarkedet:  
En kartlegging av sekundærdata

av

Tor Korneliussen  
Handelshøgskolen i Bodø  
Senter for Innovasjon og Bedriftsøkonomi (SIB AS)  
[tor.korneliussen@hibo.no](mailto:tor.korneliussen@hibo.no)  
Tlf. +47 75 51 76 79  
Fax. +47 75 51 72 68

Utgivelsesår: 2007

ISSN-nr. 1890-3576

## **FORORD**

Formålet med dette notatet er å lokalisere datakilder som inneholder informasjon som kan hjelpe Nordland Reiseliv med å implementere sin merkevarestrategi (Verdens vakreste kyst) på det tyske markedet. Notatet kartlegger og beskriver reiselivsundersøkelser som gjøres regelmessig i Tyskland.

Notatet er skrevet på oppdrag fra Nordland Reiseliv. Arbeidet er finansiert av Nordland Fylkeskommune.

Bodø, april 2007.

# INNHold

<b>FORORD .....</b>	<b>1</b>
<b>INNHold .....</b>	<b>2</b>
<b>1. INNLEDNING.....</b>	<b>3</b>
<b>2. TYSKE REISELIVSUNDERSØKELSER.....</b>	<b>5</b>
2.1    DEN TYSKE TURISTANALYSEN.....	5
2.1.1    Databeskrivelse.....	5
2.1.2    Eksempler.....	5
2.1.3    Mulige anvendelser.....	5
2.2    TYSK REISEMONITOR - EUROPEISK REISEMONITOR .....	6
2.2.1    Databeskrivelse.....	6
2.2.2    Mulige anvendelser.....	6
2.3    DEN TYSKE REISEANALYSEN .....	7
2.3.1    Databeskrivelse.....	7
2.3.2    Eksempler.....	7
2.3.3    Mulig anvendelser.....	8
<b>3. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON .....</b>	<b>10</b>
<b>REFERANSER .....</b>	<b>11</b>
<b>VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA TYSK TURISTANALYSE .....</b>	<b>13</b>
<b>VEDLEGG 2: SPØRRESKJEMA TYSK REISEMONITOR .....</b>	<b>16</b>
<b>VEDLEGG 3 SPØRRESKJEMA TYSK REISEANALYSE .....</b>	<b>29</b>

# 1. INNLEDNING

Turistnæringen er en bransje som kjennetegnes av sterk internasjonal konkurranse. For å bygge opp en sterk konkurranseposisjon i denne bransjen er det nødvendig å benytte markedskunnskap som grunnlag for produktutvikling og markedskommunikasjon.

Bransjen trenger derfor systematisk og effektiv informasjonsinnhenting.

Dersom en destinasjon eller en bedrift ønsker å oppnå og vedlikeholde suksess må markedskunnskap kontinuerlig samles inn, fornyes og analyseres. Fornuftig bruk av informasjon kan forbedre bedrifters prestasjon i markedet (Feldman og March 1981, Goodman 1993). Informasjonsinnhenting består av to prosesser: innsamling av data og bruk av informasjon (Percy 1983, Sinkula og Hampton 1988, Souchon og Diamantopoulos 1996).

På det britiske tidsskriftet *the Economist* (2006) rangering av antall turistbesøk pr. land er Norge rangert som nummer 34 med 3,6 millioner årlige besøk. Dette er svært langt bak topprangerte land som Frankrike og Spania med henholdsvis 75 millioner turister og 54 millioner turister. Det er altså stort potensial for å øke antall turister som besøker Norge.

Reiselivsnæringen i Nordland ønsker å øke sin verdiskapning. Dette kan gjøres ved at flere turister kommer til Nordland og/eller at turistene bruker mer penger i fylket. Det tyske markedet peker seg ut som et naturlig marked å satse på. Dette skyldes særlig tre forhold. På *the Economist* (2006) rangering over de land som bruker mest penger for turisme er Tyskland rangert som nummer en med et forbruk av 67 millioner dollar, Tyskland er samtidig det viktigste utenlandske markedet for norsk turistnæring. Selv om bare en svært liten del av alle utreisene fra Tyskland i dag går til Nordland er tyskerne overlegent den største gruppen av turister til Nordland. Tyskerne har og en viss interesse for det produktet Nordland tilbyr.

Antall tyske gjestedøgn i Norge har falt relativt jevnt de siste 15 år. Christopher Rosenkilde i Innovasjon Norge, som har ansvaret for markedsføring av Norge som turistmål i Tyskland, uttaler til *Dagens Næringsliv* at en hovedutfordring er å trekke de rette tyskerne til Norge, de som har god råd og i liten grad påvirkes av usikkerheten i det tyske markedet (Berglihn 2007).

For å bli i stand til å trekke flere tyske turister til Nordland er Nordland Reiseliv opptatt av å kartlegge utviklingstrekk i det tyske markedet for turistprodukter, slik at organisasjonen relativt raskt blir klar over nye trender i markedet. Denne typen informasjon vil gjøre det lettere for reiselivet i Nordland å utvikle passende produkter og mer effektiv kommunikasjon med markedet.

Det er begrensede økonomiske midlene til å fremme Nordland som turistmål. Det er derfor viktig at man har tilfredsstillende kunnskap om en del bakenforliggende forhold, slik at man i liten grad benytter de begrensede økonomiske ressursene på en feil måte. For å få best mulig effekt av de midler Nordland Reiseliv bruker på det tyske markedet er det nødvendig at Nordland Reiselivs kunnskap om dette marked økes. For å spare tid og penger er det fornuftig å kartlegge hvilke sekundærdata som finnes om det tyske turistmarkedet og å gjøre et forsøk på å kartlegge hvordan disse data kan benyttes for å støtte Nordlands Reiselivs arbeid, før man eventuelt samler inn egne data.

Formålet med dette prosjektet er å lokalisere datakilder som inneholder informasjon som kan hjelpe Nordland Reiseliv med å implementere sin merkevarestrategi (Verdens vakreste kyst) på det tyske markedet. Prosjektet går i første omgang ut på å kartlegge interessante reiselivsundersøkelser som gjøres regelmessig i Tyskland og å prøve å få en oversikt over

materialet som samles inn. Dersom deler av dette materialet er interessant for Nordland Reiseliv består prosjektets neste fase i at utvalgte data analyseres for å bringe frem spesifikk informasjon som kan være til nytte for å befestе Nordlands merkevareposisjon.

I dette notatet konsentrer vi oss om å kartlegge den forbrukerorienterte forskning som kontinuerlig gjøres i Tyskland. Forbrukerforhold som har med ferie, reiseforhold og faktorer som påvirker dette er interessant. Eksempler er informasjon om endringer i tyske turistenes behov, ønsker og feriemotiv. Vi skal fokusere spesielt på representative befolkningsundersøkelser som gjøres kontinuerlig. Følgende tre undersøkelser peker seg ut som særlig aktuelle:

- Den Tyske Turistanalysen
- Tysk Reisemonitor - Europeisk Reisemonitor
- Den Tyske Reiseanalysen

## **Begrensing**

Dette er en første tilnærming til det å finne frem til data som kan være nyttig for turistnæringen i Nordland. Forhåpentligvis kan dette prosjektet videreutvikles slik at man over tid kan få frem en grundig kjennskap til forhold som kan trekke flere tyske turister til Nordland og hvilke forhold som gir dem opplevelser som gjør at de blir tilfreds med sin ferie her.

Informasjonen i dette notatet er basert på eksisterende informasjon om tyske turistenes atferd. En særlig nyttig kilde har vært boka til Seitz og Meyer (2006). Se Wolmann (1993a, 1993b) for informasjon om utviklingen over tid. Ad hoc studier er ikke inkludert her, selv om disse kan inneholde nyttig informasjon.

I neste kapittel gis en kort beskrivelse av dataene som samles inn av tre viktige produsenter av reiselivsdata. Mulige avendelsesområder for dataene indikeres. Etter relativt kort beskrivelse av to produsenter av reiselivsdata fokuseres de årlige reiselivsundersøkelsene som gjøres ved Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen. Disse undersøkelsene peker seg ut som særlig interessante for Nordland Reiseliv. I kapittel tre gis et kort oppsummering som munner ut i et forslag til hvordan dette prosjektet kan videreføres.

## **2. TYSKE REISELIVSUNDERSØKELSER**

### **2.1 DEN TYSKE TURISTANALYSEN**

B.A.T. Freizeitforschungsinstitut (Alsterufer 4, 20354 Hamburg, Telefon +49.40/4151-2448 eller -2264, fax: +40.40/4151-2091, epost: [freizeitforschung@bat.de](mailto:freizeitforschung@bat.de), [www.bat.de](http://www.bat.de)) ble startet i Hamburg i 1979. Forskningsinstituttet er en del av "British American Tobacco", Tyskland. Forskningsinstituttet arbeider med forskning innen fritid, turisme og framtidsorientering.

#### **2.1.1 Databeskrivelse**

Siden 1984 har instituttet gjort representative utvalgsundersøkelser av tyskeres reiselivsatferd. I 2007 ble 4000 personer over 14 år intervjuet vedrørende reiseaktivitet i 2006. 2807 av disse var på ferie i 2006, 130 av dem reiste til Skandinavia. Man kan bestille en rapport som analyserer den sosio-demografiske profilen (alder, utdanning, etc) for alle feriereisende i 2006. Man vil da motta tabeller og figurer for alle land inkludert Skandinavia. Prisen for en slik analyse er 290 Euro. Vedlegg 1 gir en oversikt over spørsmålene som benyttes i den tyske turistanalysen. Se Opaschowski (2005) for ytterligere informasjon om utvalg og spørsmål.

#### **2.1.2 Eksempler**

Basert på reiselivsundersøkelsen i 2004/2005 foreslår B.A.T. syv typer turisme (naturturisme, helseturisme, fjernturisme, temaparkturisme, krusfartsturisme, opplevelsesturisme og byturisme) som har stort potensial. Turistprodukt som bygger opp om helse, velvære, sport og kulturtilbud etterspørres i økende grad. Prognosene for turisme i 2007 viser at tyskerne har en overveiende positiv holdning til landets økonomiske utvikling, og at de som har råd til det kommer til å reise mer enn tidligere. Mer enn to tredjedeler av befolkningen (70,7 %) kommer til å ta en feriereise av minst fem dagers varighet. Hver femte tysker (20,3 %) kommer til å bli hjemme i 2007, mens hver ellefte person (9,0 %) ennå ikke hadde bestemt seg om de vil reise på ferie.

B.A.T. produserer og selger en serie rapporter og notat om tyskeres ferieatferd. Det foreligger en fortegnelse over B.A.T.-publikasjoner (Se [www.bat.de](http://www.bat.de). Gå til "Freizeit-Forschungsinstitut". Klikk på "Publikationen"). I tillegg kan man få kjøpt skreddersydde analyser av utvalgte spørsmål fra deres årlige undersøkelser. En mulig svakhet er at svarene ikke kan brytes ned på kjennetegn med tyskere som har besøkt eller planlegger å besøke Norge. Man må fokusere på Skandinavia.

#### **2.1.3 Mulige anvendelser**

Dataene fra B.A.T's turismeanalyse kan være nyttig for Nordland Reiseliv på flere måter. Man kan for eksempel velge å fokusere på å kartlegge forhold knyttet til tyskere som har besøkt Skandinavia forrige år eller tyskere som skal reise til Skandinavia kommende år. Etter startspørsmålet: Har De vært på feriereise i 2005 fulgte spørsmål vedrørende antall reiser, reisevarighet og reisemål. Denne undersøkelsen egner seg spesielt godt for analyser av tyskeres reiseintensitet brutt ned på befolkningsgrupper. Man kan for eksempel finne lengden på reisen (2-4 dager, 5-13 dager, 14 dager eller mer) brutt ned på grupper (ungdom, unge voksne, single, par, familie med barn, familie med tenåringer, yngre eldre, og pensjonister).

Andre interessante spørsmål er hvordan tyske turister organiserte feriereisen sin, hvilke kvalitetskjennetegn ferien hadde, hvilke ytringer om ferieutforming og turistutvikling turistene er mest enig i, hvordan turistene søkte informasjon om sin reise, hvilken reisemåte som benyttes, hva som gir stor glede ved bilferie og hva som irriterer ved bilferie, hvor stor de daglige utgiftene per hode er, og hvordan de ønsker seg fremtidige ferier. Dette kan så brytes ned på markedssegment. Vedlegg 1 gir en oversikt over spørsmålene som benyttes i undersøkelsen.

## **2.2 TYSK REISEMONITOR - EUROPEISK REISEMONITOR**

IPK International (tel:+49.89-829237-0, fax: +49.89-829237-26, epost: info@ipkinternational.com, www. ipkinternational.com) i München har siden 1988 samlet data om vesttyskeres reiseforhold. I 1990 ble østtyskere inkludert i undersøkelsen.

### **2.2.1 Databeskrivelse**

Tysk reisemonitor baserer seg på undersøkelser av tyskere over 15 år. Tysk reisemonitor omfatter alle reiser med minst en overnatting i Tyskland eller i utlandet, dermed inkluderes både feriereiser, forretningsreiser og private reiser. Annenhver måned blir 2 000 personer spurt om sine reiser de siste to måneder. Det gjøres dermed 24 000 intervju per år.

Dataene er tilgjengelig som ”utgående data” og ”inngående data”. Utgående data er data om utgående reiser fra et land, for eksempel volum og karakteristika ved tyskeres feriereiser. Inngående data er data om inngående reiser til et land, for eksempel tyskeres feriereiser i Norge.

Tysk reisemonitor inneholder spørsmål om antall reiser innenlands og utenlands, antall overnattinger, reisevarighet, reisekostnader pr. reise og pr. overnatting, markedsomsetning, reisemål, reisebegrunnelse, ferieinnhold, sesong, ferietype, losji, bukingstidspunkt, reisemåte, benytte av internett og andre informasjonskilder for reiseplanlegging, samt spørsmål om demografiske forhold som alder, kjønn, og spørsmål om sosiale variabler som sosialt status, husholdningsstørrelse og bosted. Vedlegg 2 gir en oversikt over spørsmålene som benyttes. Hvis man ønsker å kjøpe svarene til et av spørsmålene vil det koste 500-600 Euro. Det vil være rabatt hvis man kjøper svar fra flere spørsmål. Antall respondenter som har besøkt Norge varierer mellom 50 og 60 pr. år.

### **2.2.2 Mulige anvendelser**

Nordland Reiseliv kan benytte dataene fra Tysk Reisemonitor på forskjellig måter. Materialet kan for eksempel benyttes til å finne ut hvilke regioner tyskerne som har besøkt Norge kommer fra (Bundesland). Man har mulighet til å få frem trender over de siste 16 år. Man kan få frem volumet til bestemte reisemål, og viktig informasjon som hvorfor tyskerne drar på ferie (spørsmål 19), ferietype (spørsmål 20), ferieinnhold/aktiviteter (spørsmål 21), penger brukt, ferie lengde, reisemåte, reisesesong, type logi (spørsmål 26), hvordan reisen organiseres/ booking, og hvilke informasjonskilder som brukes for å planlegge feriereisen (spørsmål 31). Dette kan så brytes ned på sosio-demografiske grupper.



## **2.3 DEN TYSKE REISEANALYSEN**

I 1994 ble organisasjonen "Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen" (FUR) grunnlagt av brukere av turismeforskning. FUR er en "non-profit" organisasjon (Wrangelstrasse 16, 24105 Kiel, tel: +49.431-88888-00, fax: +49.431-8888-679, epost: [info@fur.de](mailto:info@fur.de), [www.fur.de](http://www.fur.de), (se og [www.studienkreis.org](http://www.studienkreis.org))) som kontinuerlig undersøker tyskeres ferieatferd. FUR bygger videre på arbeidet som var gjort ved Studiekreis für Tourismus, Starnberg. Her var det drevet med undersøkelser av tyskeres ferieatferd siden 1970. I henhold til Jensen (1989) er Studiekreis für Tourismus det største forskningsinstituttet for turisme i Tyskland og sannsynligvis også det største forskningsinstituttet for turisme i Europa.

### **2.3.1 Databeskrivelse**

Den Tyske Reiseanalysen er en representativ undersøkelse av den tyske befolkningens ferieatferd, deres holdninger, motivasjon og interesse for ferie. Reiseanalysen tar utgangspunkt i forrige års feriereiser, det vil si en hovedferiereise eller en annen feriereise som varierer fem dager eller mer. Det samles også informasjon om kortere feriereiser (av to til fire dagers varighet).

Reiseanalysen er blitt utført årlig siden 1970. Studien baseres på 8000 personlige intervju. Det benyttes et tilfeldig utvalg tyskere, representativ for den tyske befolkningen over 14 år. Det samles inn informasjon om feriemål, ferietidspunkt, varighet av ferien, organisasjonsmåte, reisemåte, logi, reisefølge og reisens betydning. I tillegg kartlegges også interessen for forskjellige typer feriedestinasjoner i innlandet og utlandet for de neste tre år og foretrukket ferieform. Undersøkelsen inkluderer spørsmål om feriemotiv, erfaring med det å benytte internett som informasjonskilde og til booking, samt en utførlig sosio-demografisk profil.

Kostnadene med å delta i den tyske reiseanalysen i 2007 var 8900 Euro (uten moms). I tillegg tilbyr FUR moduler (spørsmålpakker) vedrørende forskjellige emner, samt muligheten til å inkludere egen spørsmål i undersøkelsen. Hvis Nordland Reiseliv skulle ønske å legge til egne spørsmål til undersøkelsen så er dette mulig. I Reiseanalysen i 2005 inngikk for eksempel moduler vedrørende informasjonskilder og booking, kurs- og byreiser og reiser utenfor sesong. Vedlegg 3 gir en oversikt over spørsmålene som benyttes i Den Tyske Reiseanalysen.

### **2.3.2 Eksempler**

De siste 20 år har antall feriereisende ligget stabilt rundt 75 prosent, tre av fire tyskere reiser altså på minst en feriereise i året. 69 prosent av feriereisene skjer til utlandet. Reiseanalysen foretatt i 2005 viser at i 2004 dro 74,4 prosent av befolkningen i Tyskland på minst en feriereise. Det foreligger informasjon om hvor stor andel tyskere som reiser til forskjellige land, og hvordan utviklingen er over tid. Dette gir mulighet til å undersøke utviklingen i Norges popularitet som reisemål over tid.

Det kan være av interesse for reiselivsnæringa i Nordland å få oversikt over hvordan "Otto normalforbruker" reiser på ferie. Reiseanalysen kan vise hvilke fremkomstmidler/ reisemåte tyskerne som reiser på ferie benytter. Man kan for eksempel finne ut av hvor stor andel av tyskerne som reiser med bil. Dette kan for eksempel være av interesse for den pågående debatten om hvor mye fiskefilet som tas ut av Norge.

Feriereisendes motiver ser ofte ut til å la seg sammenfatte i syv grupper (Seitz og Meyer 2006):

- fysisk avkobling og rekreasjon og avspenning fra hverdagslivet
- Å være sosialt sammen (med barn, familie, partner)
- Å være sosialt sammen utenom familien (kontakt med hyggelige mennesker, med fastboende)
- Behov for å føle seg vel, pleie kroppen og utseende (sommer og sol, hvile seg og være lat, skjemme seg bort, bli brun, oppleve flirt og erotikk)
- Behov for å oppleve natur og omverden og forebyggende helse
- Behov for sportslig aktivitet
- Behov for opplevelser (Gøy, fornøyelse, avveksling, oppleve mye) og det å lære å kjenne andre land, utvide sin horisont.

Når destinasjoner i Nordland ønsker å forbedre sitt reiselivsprodukt kan det være gunstig å ha informasjon om hva forskjellige typer turister etterspør. Ferieanalysen gir en mulighet til å få svar på dette. Det samles nemlig informasjon om hvilke motiv som søkes tilfredstilt når tyskerne drar på ferie. Eksempler på interessante spørsmål er: Hvorfor folk drar på ferie i stedet for å bli hjemme og hvilken motivasjon som fører frem til forskjellige reisebeslutninger. Andre spørsmål gjelder hva turister gjør i ferien og hvorfor de gjør det de gjør, samt hvordan turisten ferier (reisemåte, losji, tidspunkt, varighet etc).

Det er et interessant spørsmål for turistnæringen i Nordland hvilke hovedmotiv, eventuelt hvilken kombinasjon av motiv som fører tyskere til Norge. Denne typen informasjon kan være svært viktig for utvikling av destinasjoner og kommunikasjon av hva en destinasjon har å tilby.

Det vil være nyttig å finne ut hva som motiverer tyske turister til å besøke Nordland. Vedlegg 3 gir en oversikt over spørsmålene som benyttes av Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen.

### **2.3.3 Mulig anvendelser**

Reiseanalysen har informasjon som er svært nyttig for Nordlands turistnæring. For virkelig å få innsikt i informasjonen som fins og hvordan den kan benyttes bør man arbeide litt over tid med dette. Det er likevel mulig å peke på interessante områder: Man kan for eksempel undersøke motivene til bestemte målgrupper og koble dette sammen med informasjon om reisemåte, losji og destinasjoner. For eksempel hvilke motiver har tyskere som besøker Norge? Man kan og lage typologier over ferierende, for eksempel i kombinasjon med hvor de planlegger å feriere de neste tre år, for utarbeidelse av markedsstrategi for Norge, eller for å utarbeide et tilbud for norske destinasjoner.

Det er og mulig å utarbeide en "Imageanalyse" for Norge basert på analyse av spørsmålene om motiv. Man kan videre analysere hvordan forskjellige grupper turister ser på Norge og hvilke motiv som kjennetegner turister som besøker landet.

Det sies at det koster tre til fem ganger mer å få tak i nye kunder enn for å få til gjenkjøp. Det er derfor interessant å prøve hva som får turister til å komme tilbake til Norge. Dette kan gjøres ved å undersøke hva som kjennetegner turister som har besøkt Norge mer enn en gang (for eksempel fordelt på de som har til hensikt å besøke Norge i løpet av den neste tre års perioden og de som ikke har det). Man kan undersøke hva som kjennetegner førstegangsbesøkere av Norge (oppdelt på samme måte), og hva som kjennetegner tyskere som ikke har besøkt Norge (oppdelt på samme måte).

Man kan så koble informasjonen om disse seks gruppene turister sammen med spørsmålene om feriemotiver, slik at man kan fastslå forskjeller i feriemotiv/ forventninger til ferie mellom disse seks gruppene. Denne informasjonen kan så benyttes som grunnlag for segmentering, produktutvikling og markedskommunikasjon.

Analysen kan utvikles videre gjennom grundigere analyse av bestemte grupper. Man kan for eksempel analysere hva som kjennetegner turister som ennå ikke har besøkt Norge, men som tenker seg å besøke Norge i fremtiden. Man kan og analysere feriemotivene og forventningene til tyskere med høy inntekt, til de med høyere feriefrekvens, eller de som benytter bestemte reisemåter eller foretrekker bestemte typer logi.

Det kan og være interessant å finne ut hvordan tyskere innhenter reiseinformasjon. I henhold til Seitz og Meyer (2006) benytter 52,9 prosent av tyskerne internett. Av disse har omkring 63 prosent innhentet reise-informasjon over internett, mens omkring 30 prosent har gjort bestillinger over internett. Bruken av internett til å innhente reiseinformasjon og til å gjøre bestillinger er økende. Ytterligere innsikt i tyskernes bruk av internett for ferieformål er dermed nyttig for å gi innspill til hvordan Nordland Reiseliv kommunisere bedre med det tyske markedet.

Det finnes ytterligere informasjon om dataene som inngår i Den Tyske Reiseanalysen (Se Aderhold 2001, Aderhold og Lohmann 2005, Dundler 1992, Dundler og Keipinger 1992, Gilbrich 1992, Lohmann 1998, Spode 1993; Spode 1998a; Spode 1998b).

### 3. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

I dette notatet beskrives forskningsdata som samles inn årlig av tre tyske forskningsinstitusjoner. Det pekes på mulige anvendelsesområder for disse dataene og hvordan de kan benyttes for å skaffe frem informasjon om hvordan Nordland Reiseliv kan videreutvikle og befeste Nordlands merkevareposisjon i det tyske marked. Dataene som samles inn av de tre forskningsinstituttene er til dels overlappende. Jeg har valgt å beskrive mulige anvendelsesområder litt mer grundig for forskningsinstituttet Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen enn for de to andre forskningsinstituttene. I henhold til Jensen (1985) er FURs årlige reiseanalyse antagelig den beste kilde til kunnskap om det tyske turistmarkedet. Flere av de skisserte undersøkelsene kan imidlertid også gjøres basert på dataene fra de to andre instituttene.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen har data som eksplisitt omhandler Norge. Dette har også Tysk Reisemonitor, mens Den Tyske Turistanalysen til B.A.T. bare gir mulighet til å analysere data vedrørende Skandinavia. Det er sannsynligvis rimelig at data som omhandler tyske turisters bedømmelse av Norge kan være noenlunde representative for Nordland, mens det er vanskelig å vite i hvilken grad resultatene av undersøkelser av tyskeres feriereiser i Skandinavia vil være representative for Nordland.

Potensialet for analyser og kombinasjon av informasjon er stort. Det er derfor nødvendig å vurdere grundig hvilken informasjon som vil være mest nyttig for Nordland Reiseliv og så sammenligne dette opp mot kostnadene for de aktuelle dataene. Det kan være problematisk at antall respondenter i undersøkelsene ikke er høgt nok til at man kan gjøre avanserte analyser av tyskeres ferieatferd i Norge. Likevel kan bruk av sekundærdata hjelpe Nordland Reiseliv med å utvikle turistprodukt som er bedre tilpasset det tyske markedet og hjelpe til med å utvikle markedskommunikasjon som treffer tyskere som har en viss interesse for Nordlands turistprodukt.

## REFERANSER

- Aderhold, P. 2001. RA 2001 - Die Reiseanalyse 2001, Kopenhagen.
- Aderhold, P. og Lohmann, M. 2005. RA 2005, Erste Ergebnisse, IBT Berlin. (Hrsg. F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.)
- Berglihn, H. 2007. Tyskerne dropper Norge, Dagens Næringsliv, 7 mars, s. 34.
- Dundler, F. 1992. Die Reiseanalyse. I Studienkreis für Tourismus, 143-154.
- Dundler, F. og Keipinger, F. 1992. Urlaubsreisen 1954 bis 1991, Starnberg.
- Feldman, M.S. og March, J.G. 1981. Information in Organizations as Symbols and Signals, Administrative Science Quarterly, 26 (June), 171-186.
- Gilbrich, M. 1992. Urlaubsreisen 1991. Kurzfassung der Reiseanalyse, Starnberg.
- Goodman, S.K. 1993. Information Needs for Management Decision-Making, Records Management Quarterly, 27(4), 12-23.
- Jensen, Ø. 1985. Den tyske reiseanalysen ved Studienkreis für Tourismus, upublisert notat, Friburg, Sveits.
- Jensen, Ø. 1989. Det tyske reisemarkedets betydning for Finnmark: Reiselivet bør følge med I tyskernes reisevaner, Nordskrift (Tidsskrift for forskning i Finnmark), Nr. 1, Alta, 27-32.
- Lohmann, M. 1998. Die Reiseanalyse-Sozialwissenschaftliche (Markt)Forschung zur Urlaubstourismus der Deutschen, I Haedricht, G., Kaspar, C., Klemm, K. og Kreilkamp, E. (red.). Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin, 145-157.
- Opaschowski, H.W. 2005. Tourismusanalyse 2005 mit Grundlagenforschung, B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg.
- Percy, N. 1983. A Social Psychology of Market Information-Learning to Cope with the Corporate Battleground, Journal of the Market Research Society, 25(2), 103-119.
- Seitz, E. og Meyer, W. 2006. Tourismus-marktforschung, 2. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.
- Sinkula, J.M. og Hampton, R.D. 1988. Centralization and Information Acquisition by In-House Market Research Departments, Journal of Business Research, 16 (June), 337-349.
- Souchon, A.L. og Diamantopoulos, A. 1996. A Conceptual Framework of Export Marketing Information Use: Key Issues and Research Propositions, Journal of International Marketing, 4(3), 49-71.
- Spode, H. 1993. Geschichte des Tourismus. I Hahn, H. og Kagelman, H.J. (red.). Tourismuspsychologie und Tourismuszoologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München, 3-9.
- Spode, H. 1998a. Geschichte der Tourismuswissenschaft. I Haedricht, G., Kaspar, C., Klemm, K. og Kreilkamp, E. (red.). Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin, 911-924.
- Spode, H. 1998b. Wie vor 50 Jahren keine theoriegeleitete Tourismuswissenschaft entstand. I Bachleiter, R., Kagelman, H.J. og Keul, A. (red.). Der durchschaute Tourist. Arbeiten zur Tourismusforschung, München, 11-19.

The Economist (2006). Pocket world in figures, 2007 editing, Profile Books: London.

Wolmann, R. 1993a. Entwicklung des Tourismus 1954-1991. I I Hahn, H. og Kagelman, H.J. (red.). Tourismuspsychologie und Tourismuszologie. Ein Handbuch zur Tourismus Wissenschaft, München, 10-16.

Wolmann 1993b. Repräsentative Reisebefragungen. I Hahn, H. og Kagelman, H.J. (red.). Tourismuspsychologie und Tourismuszologie. Ein Handbuch zur TourismusWissenschaft, München, 583-563.

# VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA TYSK TURISTANALYSE

## Jährlich

**1. Sind Sie im letzten Jahr in Urlaub gefahren?**

Ja/Nein-Antwortmöglichkeit

Befragt: jährlich

**2. Beabsichtigen Sie in diesem Jahr eine Urlaubsreise zu machen?**

Ja/Nein-Antwortmöglichkeit

Befragt: jährlich

**3. Wo waren Sie im letzten Jahr bei Ihrer längsten Reise im Urlaub?**

Befragt: jährlich

**4. Wollen Sie dieses Jahr in Urlaub fahren? Wohin?**

Befragt: jährlich

## 2000

**5. Welchen der folgenden Meinungen zur Urlaubsfinanzierung können Sie persönlich am ehesten zustimmen?**

10 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2000 und 1998

**6. Welche der folgenden Qualitätsmerkmale haben Sie auf Ihrer letzten Urlaubsreise vorgefunden?**

10 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2000

**7. Wie haben Sie Ihre letzte Urlaubsreise finanziert?**

15 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2000

**8. Wie haben Sie Ihre letzte Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen Dauer organisiert?**

5 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2000

## 2001

**9. Stellen Sie sich vor, Sie müssten in diesem Jahr Ihren Lebensstandard einschränken. In welchen der folgenden Bereiche würden Ihnen finanzielle Einsparungen am schwersten fallen?**

16 Antwortmöglichkeiten (u.a. Urlaub)

Befragt: 2001

## 2002

**10. Welchen der folgenden Äußerungen zur Urlaubsgestaltung und Tourismusentwicklung stimmen Sie persönlich am ehesten zu?**

15 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 1998 und 2002

**11. Wie attraktiv finden Sie diese Städtereiseziele?**

Schulnoten-Skala

Befragt: 2002

**12. Haben Sie Ihre Urlaubspläne für 2002 aufgrund der Terroranschläge und des Afghanistankonflikts geändert?**

5 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2002 und 2001

**13. Haben Sie in den letzten Jahren privat eine Reise, d.h. mindestens 1 Übernachtung, unternommen, bei der das Kennen lernen einer Stadt besonders wichtig oder gar alleiniger Grund der Reise war?**

Ja/Nein-Antwortmöglichkeit

Befragt: 2002

**14. Welche Stadt/ Städte haben Sie auf einer solchen Reise in den letzten Jahren besucht?**

30 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2002

## 2003

**15. Welche Art von Urlaub beabsichtigen Sie in den nächsten 12 Monaten zu machen?**

20 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2003

**16. Wann haben Sie sich bei Ihren zurückliegenden Reisen für Ihr Reiseziel entschieden bzw. Ihre Reise gebucht?**

5 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2003

**17. Warum sind Sie nicht verreist?**

5 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2003

**18. Unter welchen Voraussetzungen würde Ihnen ein Sommerurlaub zuhause leicht fallen?**

7 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2003

**19. Wie haben Sie sich über Ihre letzte Urlaubsreise informiert?**

10 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2003

**20. Welches Verkehrsmittel wollen Sie 2004 bei Ihrer Urlaubsreise benutzen?**

10 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2003

**21. Welchen Auffassungen über die Urlaubswelt von morgen stimmen Sie zu?**

10 Statements

Befragt: 2003

## 2004

**22. Wenn Sie an diese Reise denken und zu den Reise- und Unterkunftskosten alle Nebenausgaben hinzuzählen, was hat Sie dann Ihre letzte Haupturlaubsreise tatsächlich im Durchschnitt pro Kopf gekostet?**

7 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2004, 2003, 2002, 2001

**23. Wie lange dauerte Ihre längste Urlaubsreise 2003?**

Offene Frage

Befragt: 2004

**24. Wie haben Sie Ihren letzten Urlaub von mindestens 5 Tagen Aufenthaltsdauer organisiert?**

6 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2004

## 2005

**25. Haben Sie im Jahr 2004 eine oder mehrere Urlaubsreisen unternommen, bei denen Sie mindestens eine Nacht von zu Hause weg waren?**

3 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2005

**26. Dauerte diese Reise länger oder war sie kürzer als zwei Wochen?**

2 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2005

**27. Unternahmen Sie ausschließlich längere Reisen oder kürzere Reisen oder sowohl als auch?**

3 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2005

**28. Wenn Sie an Ihre letzte Haupturlaubsreise denken und zu den Reise- und Unterkunftskosten alle Nebenausgaben hinzuzählen, was hat Sie dann diese Reise tatsächlich im Durchschnitt pro Kopf gekostet?**

7 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2005, 2004, 2003, 2002, 2001

**29. Wie stellen Sie sich Ihren Urlaub in der Zukunft vor, wenn Sie an Ihre eigenen Wünsche und Vorstellungen denken? Welchen Aussagen stimmen Sie zu?**

17 Statements

Befragt: 2005

**30. Wenn Sie an Ihren Urlaub der Zukunft denken, was wird in 5 bis 10 Jahren im Urlaub vermutlich wichtig sein?**

20 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2005

**31. Welche der unten aufgeführten Reiseziele werden in den nächsten Jahren vermutlich Trend bzw. besonders beliebt sein?**

21 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2005

**32. In welche der unten aufgeführten Länder oder Regionen würden Sie selber gerne einmal in Zukunft reisen?**

21 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2005

**33. Wenn Sie im Jahr 2020 leben würden und sich eine kostenlose Reise der Zukunft aussuchen müssten, würden Sie sich für eine Reise in den Weltraum, eine Reise in eine Unterwasserstadt oder eine virtuelle Reise in die Vergangenheit entscheiden?**

5 Antwortmöglichkeiten



Befragt: 2005

**34. Welche der nachstehenden Gründe erklären Ihrer Meinung nach am ehesten das Mobilitätsbedürfnis und die Reiselust von Menschen?**

17 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 1995, 2005

**35. Was bereitet Ihnen beim Autofahren besonders viel Freude?**

16 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 1995, 2005

**36. Was ärgert Sie im Berufsverkehr an anderen Autofahrern am meisten?**

12 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 1995, 2005

**37. Was ärgert Sie auf Freizeit- und Urlaubsfahrten an anderen Autofahrern am meisten?**

12 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 1995, 2005

**38. Wie müsste Ihrer Meinung nach ein Auto aussehen und ausgestattet sein, damit Sie auf Freizeit- oder Urlaubsfahrten besonders viel Freude haben?**

22 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 1995, 2005

**39. Mit wem fahren Sie am liebsten auf längeren Strecken?**

11 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 1995, 2005

**40. Welchen der nachstehenden Begriffe verbinden Sie mit einem Auto des 21. Jahrhunderts?**

17 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 1995, 2005

## 2006

**41. Wie viele Tage waren Sie bei Ihrer letzten Urlaubsreise unterwegs?**

Offene Frage

Befragt: 2006

**42. Welche der folgenden Qualitätsmerkmale auf Ihrer Urlaubsreise vorgefunden?**

22 Antwortmöglichkeiten

Befragt: 2005

## Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

**BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH**

Alsterufer 4

20354 Hamburg

Tel. 040/4151-2448 oder -2264

Fax 040/4151 2091

Email [freizeitforschung@bat.de](mailto:freizeitforschung@bat.de)

## VEDLEGG 2: SPØRRESKJEMA TYSK REISEMONITOR

### Check List

The World / European Travel Monitor data check list outlined in the following pages informs you in detail about the:

- Questions and the single characteristics per question.
- List of researched countries (country of origin).
- List of the years European Travel Monitor data is available.

All data of the World Travel Monitor/The European Travel Monitor is available as:

- Outbound Data: data from a country (e.g. volume and characteristics of the outbound trips made by the Germans)
- Inbound Data: data to a country (e.g. trips taken by Germans to a certain destination such as Spain, USA, Africa , etc.)

Outbound data is available for all researched countries (countries of origin).

Inbound data is available for about 100 destinations worldwide in Europe, America, Africa and Asia/Pacific.

Please see: [World / European Travel Monitor Data Check List](#)

Should you have any further queries regarding the contents and costs of the data, please do not hesitate to [contact us](#).

## WORLD / EUROPEAN TRAVEL MONITOR DATA CHECK LIST

Please fill in your contact details - thank you!

1.

Company Name \*

2.

Company Address \*

3.

Postal Code \*

4.

Country \*

5.

Title

6.

First Name \*

7.

Last Name \*

8.

Position \*

9.

Telephone \*

10.

Fax

11.

E-Mail \*

Continue

## Standard questions / characteristics surveyed by the WTM / ETM

12.

Available Years

WTM / ETM data are available for the following years (January to December):

<input type="checkbox"/> 2006	<input type="checkbox"/> 2005	<input type="checkbox"/> 2004	<input type="checkbox"/> 2003	<input type="checkbox"/> 2002	<input type="checkbox"/> 2001	<input type="checkbox"/> 2000	<input type="checkbox"/> 1999	<input type="checkbox"/> 1998
<input type="checkbox"/> 1997	<input type="checkbox"/> 1996	<input type="checkbox"/> 1995	<input type="checkbox"/> 1994	<input type="checkbox"/> 1993	<input type="checkbox"/> 1992	<input type="checkbox"/> 1991		

Non-European country data is not available for the whole period.

## Researched Countries

The standard questionnaire of the WTM / ETM is conducted in the following European and non-European countries. Outbound data is available for all of these countries (countries of origin).

13.

European outbound markets

<input type="checkbox"/>	Outbound Total Europe
<input type="checkbox"/>	Austria
<input type="checkbox"/>	Belarus
<input type="checkbox"/>	Belgium
<input type="checkbox"/>	Bosnia
<input type="checkbox"/>	Bulgaria
<input type="checkbox"/>	Croatia
<input type="checkbox"/>	Czech Republic
<input type="checkbox"/>	Denmark
<input type="checkbox"/>	Estonia
<input type="checkbox"/>	Finland
<input type="checkbox"/>	France
<input checked="" type="checkbox"/>	Germany
<input type="checkbox"/>	Greece
<input type="checkbox"/>	Hungary
<input type="checkbox"/>	Iceland
<input type="checkbox"/>	Ireland
<input type="checkbox"/>	Italy
<input type="checkbox"/>	Latvia
<input type="checkbox"/>	Lithuania
<input type="checkbox"/>	Luxembourg

- ☐ Netherlands
- ☐ Norway
- ☐ Poland
- ☐ Portugal
- ☐ Romania
- ☐ Russia
- ☐ Serbia Montenegro
- ☐ Slovakia
- ☐ Slovenia
- ☐ Spain
- ☐ Sweden
- ☐ Switzerland
- ☐ Turkey
- ☐ Ukraine
- ☐ United Kingdom

14.

Other worldwide outbound markets

- ☐ Argentina
- ☐ Brazil
- ☐ Canada
- ☐ China
- ☐ Hong Kong
- ☐ India
- ☐ Japan
- ☐ South Korea
- ☐ Kuwait
- ☐ Malaysia
- ☐ Saudi Arabia
- ☐ Singapore
- ☐ Taiwan
- ☐ Thailand
- ☐ United Arab Emirates
- ☐ USA

## Destination Countries

15.

Destinations by Country

More than 100 countries/regions worldwide are available.



Destinations by Country

16.

Destination by Region



Destination by Region (within a country)

17.

Destination by City



Destination by City

Continue

18.

Total number of Trips abroad



Total number of trips abroad

19.

Purpose of Trip



ALL



All Leisure Travel



Holiday only



Holiday + Visiting friends/family



Total Holiday



Visiting friends/family



Health Reasons only



Religious Reasons



Other private Reasons



All Business Travel



Traditional Business



Exhibition/Trade Fair



Incentive Trip

20.

Type of Holiday



ALL



Sun and Beach Holiday



Recreational Holiday in the Country



Recreational Holiday in the Mountains



Touring Holiday

- ☐ Health oriented Holiday
- ☐ Snow Holiday/Skiing Holiday
- ☐ Sporting Holiday
- ☐ Cruise Holiday
- ☐ Boat/Yacht Holiday
- ☐ Visit of an Event
- ☐ City Holiday/City Break
- ☐ Visit of a Leisure Park
- ☐ Trip for a special private Occasion
- ☐ Other Holiday

21.

Holiday Contents / Activities (special activities for the following holiday types)

- ☐ ALL
- ☐ Sun & Beach Holidays
- ☐ Countryside Holidays
- ☐ Mountain Holidays
- ☐ Touring Holidays
- ☐ City Break Holidays
- ☐ Health oriented Holidays
- ☐ Snow Holidays
- ☐ Sport Holidays
- ☐ Cruise/Boat Holidays

22.

Travel Spending\*

\*other groupings possible

- ☐ ALL
- ☐ Less than 250 EURO
- ☐ 250 - 499 EURO
- ☐ 500 - 749 EURO
- ☐ 750 - 999 EURO
- ☐ 1000 - 1499 EURO
- ☐ 1500 - 1999 EURO
- ☐ 2000 - 2499 EURO
- ☐ 2500 EURO and more
- ☐ Mean Spending per Trip

- ☐ Mean Spending per Night
- ☐ Total Sales Turnover
- ☐ Spending Indicator
- ☐ Enter other grouping:

23.

Length of Trip

- ☐ ALL
- ☐ Short Trips (1 - 3)
- ☐ Long Trips(4 +)
- ☐ 1 - 3 Nights
- ☐ 4 - 7 Nights
- ☐ 8 - 11 Nights
- ☐ 12 - 15 Nights
- ☐ 16 - 22 Nights
- ☐ 23 Nights or more
- ☐ Mean Length
- ☐ Total Nights
- ☐ Nights per Capital

24.

Mode of Transport

- ☐ ALL
- ☐ Total Car
- ☐ Private Car
- ☐ Rental Car
- ☐ Total Plane
- ☐ Total Ship
- ☐ Ship Ferry
- ☐ Ship Cruise
- ☐ Train
- ☐ Coach/Bus
- ☐ Motorized Caravan
- ☐ Bicycle
- ☐ Motorbike



25.

Travel Season

- ☐ ALL
- ☐ Summer-Season (May - Oct)
- ☐ Winter-Season (Nov - Apr)
- ☐ January - April
- ☐ May - August
- ☐ September - December
- ☐ By Month

26.

Mode of Accommodation

- ☐ ALL
- ☐ Total Accommodation paid for
- ☐ Hotel
- ☐ First Class Hotel (5 or 4 Star)
- ☐ Middle Grade Hotel
- ☐ Budget Hotel
- ☐ Other Accommodation paid for
- ☐ Holiday Home / Apartment
- ☐ Private Room
- ☐ Tent/Caravan/Mobile Home
- ☐ Ship/Boat/Cruise/Yacht
- ☐ Youth Hostel/Family Hostel
- ☐ Holiday Club
- ☐ Accommodation not paid for
- ☐ Holiday Home not paid for
- ☐ Friends/Family not paid for

27.

Trips with Children

- ☐ Yes / No
- ☐ Number of Children
- ☐ Total Volume of Children Trips

28.

Travel Organization

- ☐ ALL
- ☐ *Total with Pre-Booking / Without Pre-Booking*

- ☐ **Booking Sites**
- ☐ Travel Agency
- ☐ Directly at a Hotel or other Accommodation
- ☐ Directly at Airline / Railway / Bus/Coach / Ferry
- ☐ Internet
- ☐ Via a Tourist Office
- ☐ Via a Club, Newspaper, Church, School
- ☐ Via a TV Travel Channel
- ☐ At a Departments Store, Supermarket/Shop
- ☐ Via an Implant (Company Travel Agency)
- ☐ Other Booking Sites
- ☐ **Booking Products (in general)**
- ☐ Packages
- ☐ Accommodation
- ☐ Flight
- ☐ Train
- ☐ Bus/Coach
- ☐ Rental Car
- ☐ Ferry
- ☐ Other Transportation
- ☐ Ticket(s) for an Event
- ☐ Travel Insurance
- ☐ Others
- ☐ **Booking Products via Internet**
- ☐ Packages
- ☐ Accommodation
- ☐ Flight
- ☐ Train
- ☐ Bus/Coach
- ☐ Rental Car
- ☐ Ferry
- ☐ Other Transportation
- ☐ Ticket(s) for an Event

- ☐ Travel Insurance
- ☐ Others
- ☐ **Bookings via Tour Operator**
- ☐ Yes / No
- ☐ **Period of Advance Booking**
- ☐ short term
- ☐ medium term
- ☐ long term
- ☐ per month

29.

Period of Advance Booking

- ☐ Period of advance booking?

30.

Use of Internet

- ☐ Outbound Internet Travel User
- ☐ Online Booking
- ☐ Online Information only
- ☐ None Internet Travel User

31.

Information Sources for Travel Planning

- ☐ ALL
- ☐ Travel Agency
- ☐ Internet
- ☐ Catalogue from a tour operator
- ☐ Travel Guide / Book
- ☐ Friends / Relatives
- ☐ Journals / Magazines
- ☐ Airline / Railway Office
- ☐ Newspaper
- ☐ Local / Regional Tourist Office
- ☐ National Tourist Office
- ☐ Interactive Television Service
- ☐ Etc.

32.

Region of Residence

☐ Marketing region/area of residence by country of origin

33.

Type of Residence

☐ Rural Area

☐ Small Town

☐ Large Town/City

34.

Biography of Travelers

☐ **Sex of Travelers**

☐ Male

☐ Female

☐ **Age of Travelers\***

☐ 15 - 24 Years

☐ 25 - 34 Years

☐ 35 - 44 Years

☐ 45 - 54 Years

☐ 55 - 64 Years

☐ 65 - 74 Years

☐ 75 or more Years

☐ Mean Age

35.

Social Status of Travelers

☐ ALL

☐ **Social Status**

☐ Lower Class

☐ Middle Class

☐ Upper Class

☐ **Household Income**

☐ Lowest Income

☐ Lower middle Income

☐ Upper middle Income

☐ Upper Income

☐ **Education**

☐ Lower Level

- ☐ Middle Level
- ☐ Upper Level
- ☐ Children in Household
- ☐ **Size of Household**
- ☐ Single
- ☐ 2 Persons
- ☐ 3 - 4 Persons
- ☐ 5 or more Persons
- ☐ Work Status

36.

Life Cycle of Travelers

- ☐ ALL
- ☐ First Age Travelers (15-29 yrs.)
- ☐ With Children
- ☐ Without Children
- ☐ Mean Size of Household
- ☐ Second Age Travelers (30-44 yrs.)
- ☐ With Children
- ☐ Without Children
- ☐ Mean Size of Household
- ☐ Third Age Travelers (45 - 59 yrs.)
- ☐ With Children
- ☐ Without Children
- ☐ Mean Size of Household
- ☐ Fourth Age Travelers (60+ yrs.)
- ☐ With Children
- ☐ Without Children
- ☐ Mean Size of Household

37.

Outbound Travel Intensity

- ☐ ALL
- ☐ Holidays
- ☐ Business trips
- ☐ Other leisure travel

38.

### Outbound Travel Frequency

☐

ALL

☐

Holidays

☐

Business trips

☐

Other leisure travel

It is possible to add additional questions to the WTM / ETM

### **VEDLEGG 3 SPØRRESKJEMA TYSK REISEANALYSE**